

TÜRKİYE’DEKİ REKLAMLARDA SELFİE KULLANIMI VE BEN KUŞAĞININ YANSIMALARI

Gülay Öztürk¹

Gözde Öymen²

ÖZET

Son dönemlerde gündemden düşmeyen bireyin kendi kendinin fotoğrafını çekme modası olarak tanımlanan “selfie” (özçekim) nin modern kültür üzerindeki dönüşümsel etkisinin iletişimden psikoloji ve dijital medya çalışmalarına kadar her alanda görülmesi dikkat çekmektedir. Günümüz sosyal medyasıyla birebir etkileşim içerisinde olan küresel ve ulusal markalar ise bu yeni trendi gerek pazarlama stratejilerine, gerekse reklam iletişim çalışmalarına dahil etmeyi ihmal etmemektedir. Bu noktada reklamların değer, inanç veya normları ve buna bağlı toplumsal yapıyı yansıttığı düşünüldüğünde, “selfie” kullanımının reklamları ne şekilde etkilediği sorusu gündeme gelmektedir. Türkiye özelinde selfie ve reklam etkileşimi konusunda literatürde çok fazla kaynağın olmadığı dikkate alındığında, çalışmanın bu alandaki boşluğu dolduracağı öngörülmektedir. Buna göre çalışmada reklamlarda giderek yaygınlık kazanan bir çekicilik ögesi olan “selfie” kullanımı incelenerek; Hofstede’in kültürel boyutları temelinde kolektivist bir toplum olarak tanımlanan Türkiye’de selfie kültürünün reklamlar aracılığıyla “biz” kuşağından “ben” kuşağına geçişteki rolü, Türkiye’deki TV reklam örneklerinin Kraineva’nın (2014) üçlü ayrımı üzerinden değerlendirilerek analiz edilmeye

¹ Doç.Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi , İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, gulay@ticaret.edu.tr, ORCID No: <https://orcid.org/0000-0002-7090-8044>.

² Doç.Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi , İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, goymen@ticaret.edu.tr, ORCID No: <https://orcid.org/0000-0003-3997-5983>.

³ Bu çalışma, Beykent Üniversitesi tarafından 2016 yılı Kasım ayında düzenlenen “Selfie KONFERANSI :Görüntü, etik, kimlik”te , bildiri olarak sunulmuştur.

çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda temelinde selfie kullanımının reklamlarda çok farklı sektörler tarafından reklama ve markaya dikkat çekmek, samimi bir dille hedef kitleye seslenmek, hatta Türkiye İş Bankası reklamında olduğu gibi imaj yaratabilmek için kullanıldığı görülmüştür. Ağırlıkta birey ve grup sunumlarının yapıldığı ve “biz” ve “ben” söyleminin birlikte kullanımının yer aldığı reklamlarda Türk toplumunun kolektivist yapısından uzaklaşmadığı; ancak marka vaadini sunumu sırasında vurgulanan öğelerin “Ben Kuşağı’na” has özelliklerle uyum içerisinde olduğu dikkat çekmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Selfie, Reklam, Ben Kuşağı, Türkiye*

Abstract

It is noteworthy that the selfie (selfie), which is defined as the fashion of photographing the self-photograph of the individual who does not fall off the agenda in recent years, is seen in every field from communication to psychology and digital media studies. Global and national brands which are in direct interaction with today's social media do not neglect to include this new trend in marketing strategies and advertising communication activities. At this point, considering how advertising reflects values, beliefs or norms and the social structure related to it, the question of how selfie to use affects ads. Turkey in particular selfie and considering that there is too much supply in the literature about the ad interaction when the work is expected to fill a gap in this area. According to this study, selfie ads which is an element of attractiveness which is becoming more widespread in the study is examined; Hofstede's cultural dimensions based on the collectivist through the advertisements of selfie culture in Turkey is defined as a society from "we" generation to the "I" role in the transition to generation, Kraineva the TV ad samples in Turkey (2014) has tried to analyze evaluated through the tripartite distinction. On the basis of the results of the analysis carried out by many different sectors in ads selfie use advertising and draw attention to the brand, friendly language to speak to the audience, even Turkey were found to be used to create images like the Türkiye İş Bankası ads. In the advertisements in which individual and group presentations are made and where the much more “We” and “I” discourse are used together, the collectivist structure of Turkish society is not distanced; however, it is noteworthy that the items highlighted during the presentation of the brand promise to be in harmony with the “Generation I”.

Extendend Summary

The self has long been acknowledged as a central concept through which people learn and form explanations about human behavior (Belk, 1988; Sirgy, 1982). Current views in

marketing position the self as an integral part of understanding and influencing consumers in both physical and electronic marketplaces (Ahuvia, 2005; Belk, 2013).

The use of selfies in today's field of marketing is becoming more and more popular as the society realizes the importance of incorporating user-generated contents such as selfies (Yang, 2017). Most recently, the advancement of digital and mobile technologies enabling the self to be publicly displayed and consumed has led to the emergence of a potential cultural marker of the current generation – the selfie. The selfie, or a photograph taken of oneself using a smart device and shared publicly on social media (Oxford Dictionaries, 2013), features the individual as the focal subject; thus, it differs from other forms of electronic self-presentation in which the self is inferred from a range of cues, such as blogging style and website design (Arsel and Bean, 2013; Schau ve Gilly, 2003). The selfie has become not only a popular practice among prominent figures (e.g. celebrities and politicians) and the general public but also a resource for commercial and social marketing campaigns (Lim, 2016:1774).

In the age of all things mobile and instant gratification, taking a quick selfie has rapidly become a normal part of many people's personal lives and is practically ubiquitous on social media feeds. Those aged 45-60+ reported taking selfies the least which made a bit more sense to us. The younger set, those between the ages of 18-29, said they took selfies a few times per week and a few times per month (43% combined)—always count on those whippersnappers to keep trends alive. (Korwitts, 10.01.2019).

The selfie is just one of many social media genres that enable the participation of consumers and drive the marketing heft of social media platforms. But the rise of the selfie is symptomatic of important truths about contemporary marketing and consumer culture (Hackley, 2017). The changes in consumer behaviour are mirrored by a radical shift in marketing communication budgets from advertising to publicity, especially in the form of non-advertising promotions such as branded content, product placement, sponsorship and countless digital manifestations such as websites, brand blogs, programmatic advertising that follows the user's web surfing pattern, advergames, and branded interactive chat forums (Jenkins et al, 2013).

As such, this paper contributes to (and should be useful to gain) a comprehensive definition of the selfie and a theoretical understanding of the selfie phenomenon based on current works in extant literature (Lim, 2016:1774). On a macro level, the Selfie phenomenon is a testament to the impact of technology on our lives. On a micro level, Selfies highlight certain psychological and emotional truths within us. Brands will take both the sociological and

psychological foundations into consideration to create smart, authentic campaigns that make sense and add value for the consumer (Kraiveva,2014:12).

Furthermore, concepts mentioned in the literature review section are used to illustrate the mechanism of advertisements using selfies. The reason why cases like Türkiye İş Bankası, Samsung, ING Bank, Algida etc. advertising campaigns examples are selected for this analysis is that those are considerably major companies that produce well-known products and services. In addition to this, they were the first companies using selfie concept in their advertisements.

Due to the freshness of the topic, there lack representative companies and other types of examples to further articulate the relationship between selfies usage and effectiveness of advertising (Yang, 2017).

Giriş

Her şeyden önce selfie insan duygularının bireyler arasında aktarımına imkan veren karşılıklı ilişki şeklinde (fotoğraflayan ve fotoğraflanan, fotoğraf ve onu filtreleyen yazılım, görüntüleyen ve görüntüleneni, tek başına bir görüntüden dolaşımda olan bir görüntüye, sosyal medya kullanıcıları ve bunları tasarlayan mühendisler vb.) oluşan ve etkileşim sağlayan fotografik bir objedir. Selfie çekilen öznenen farklı insanlara, topluluklara ve takipçilere kendini ifade etme biçimidir (Senft ve Baym, 2015:1589).

Genellikle akıllı telefon ya da web kamerası ile bireyin kendi fotoğrafını çektiği ve sosyal medya sayfalarında paylaştığı edim olarak tanımlanan “selfie”, kendini ifade etmenin modern biçimi olarak da tanımlanmaktadır. Selfie bugün dünyada ve Türkiye’de popüler kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir (Döring, Reif ve Poeschi, 2016: 955; İqani, 2016:405-406).

Reklam bağlamında sosyal medya kanallarının hemen hepsinde “selfie” uygulamalarına rastlanılmakta; marka kendisiyle samimi bir iletişim geliştirmede “selfie”lerden yararlanmaktadır. Bireyler ya da topluluklar, kendi kimliklerini ifade etmede selfie uygulamalarından yararlandıkları için, “hedefli reklam” çalışmaları sırasında da selfie ler önemli bir veri kaynağı niteliği taşımaktadır (Sung, Lee vd., 2016: 261-262)

Bu çalışmanın amacı özellikle sosyal medya kullanımının yoğunlaştığı bugünün dünyasında sosyal medyada en çok yapılan “bireyin kendisinin fotoğraf ya da videosunu” çekme eğiliminin reklam çalışmalarında “biz kültüründen” “ben kültürüne” geçişte nasıl

kullanıldığı ve bunu en çok yapma eğilimi sergileyen “Ben Kuşağı’nın” nasıl yansıtıldığını Türkiye’deki reklamlar özelinden değerlendirmektedir.

1.Reklamlarda Selfie Kullanımı

Küreselleşen rekabet ortamında tüketicilerin istek ve davranışları büyük bir değişime uğramış olup geleneksel reklam mecralarının etkisi de günümüz tüketicisi üzerinde her geçen gün azalmaya başlamıştır. Bu bağlamda markalar için çok yoğun bir reklam mesajı bombardımanı altında kalan ve birçok reklam mesajını görmezden gelme eğiliminde olan tüketicilere ulaşmak ve onlar ile daha sağlam ilişkiler kurmak adına tüketicilerin en çok vakit geçirdikleri ortam olan interneti önemli bir reklam mecrası olarak kullanmak kaçınılmaz hale gelmiştir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 108-110).

Günümüz sosyal medya etkinliklerinde bireyler, hedef kitlesinin ilgisini çekebileceğini düşündüğü içerikler paylaşmakta, sosyal medya üzerinden paylaştıkları fotoğrafların da beğenilebilir olmasına özen göstermektedir (Astheimer, Neumann Braun ve Schmidt, 2011: 15). Ürün hizmet pazarlaması ile selfie kullanarak yapılan pazarlama arasındaki en önemli fark ise “insan faktörünün devreye güçlü bir şekilde girmesi” olarak ifade edilmektedir. Reklamlarda selfie’lerin yer alması tüketici üzerinde reklamdaki kişilerin de kendisinden farkı olmadığına dikkat çekmesini sağlamakta ve bu sayede ürüne karşı olumlu ve samimi duygular yaratılmış olmaktadır. İkinci olarak, profesyonel fotoğrafçıların elinden çıkan yapay dünya yerini doğal bir düzene bırakmaktadır. Bu da markaların tüketicisiyle katılımcı bir ilişki kurabilmesini sağlamaktadır. Son olarak, selfie kullanılan kampanyalarla ilgili olarak tüketicilerin markaya yönelik alçakgönüllü, insancıl ve dürüstlük algıları daha güçlü olmaktadır (<http://johnantonios.com>, 2014). Dolayısıyla kendini ifade etme ve onay almayı olası kılan selfie çalışmalarının özellikle Türkiye’de pazarlama ve reklam dünyasında nasıl sunulduğu merak edilen bir konudur.

2.Türkiye’de Biz Kuşağı’ndan Ben Kuşağı’na Geçiş

Dünyaya gelen insanın hangi yaşta olursa olsun yaşamını sürdürebilmesi için bazı temel ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bireyin en temel ihtiyacı fizyolojik ve güvenlik ihtiyacı olmakla birlikte; bireyin “sevgi” ve “saygı” gibi temel ihtiyaçlarının da bulunduğu görülmektedir. İlk bakışta garip gibi gelse de her bir birey yaşadığı süre içerisinde var olma savaşı vermektedir. Bu ihtiyaç öylesine güçlüdür ki, ölene kadar sürer. Buna göre sevilen ve sayılan bir kişi varlığı onaylanan ve kabul gören bir kişidir (Arıca, 2015: 27). Her insan varlığının onaylanmasını ister. Bireyin bu talebi genellikle diğer insanların o bireyle ilgilenmesi,

değer görmesiyle karşılık bulmaktadır (Arıca, 2015: 28). Türkiye'deki bireylerin internet kullanım amaçlarına bakıldığında; ilk sırada sosyal medya kullanımının olduğu ve fotoğraf paylaşımı konusunda Türk kullanıcıların yüksek bir orana sahip olduğu söylenebilir.

Selfie'nin tarihsel gelişimi aslında ilk mağara duvarlarında kendini resmetmeye çalışan insanların yaptığı resimlere dayanır. "Selfie" kavramının bir fenomen haline gelişi 21. Yy'a dayansa da, bireylerin arkadaşları ile bir selfie paylaşımının internet öncesi döneme dayandığı belirtilir. Adı konmasa da, selfinin doğuşu 1839'a dayanmaktadır. Kendi resmini ilk çeken Robert Cornelius özçekimin atası sayılır. Paket ölçüsünde fotoğraf kartları da 1860'larda karşımıza çıkan ilk örneklerden biri olma özelliği taşımaktadır. 1880'lerde icat edilen ve bugün de hala işlevini sürdüren fotoğraf kabinleri ise bireylerin kendi fotoğraflarını çekmelerinde öncülük etmiş araçlar arasında yer almıştır. Yine bu dönemlerde bireylere 5-10 sn içinde kendi fotoğrafını fotoğraf makinesi ile çekme imkanı sunulmuştur. 1948'de ilk Polaroid kamera satılmıştır. Bu kamera bireyin yakın plan çekimine imkan vermiştir. 2002 yılında ilk kez kullanıldığı belirtilen "selfie" sözcüğünün kullanımı Oscar ödül töreni sonrası artmıştır. Selfie terimi internette ilk olarak 2004'te Flickr'da geçmiş, selfie halk arasında 5-6 yıl önce Facebook'la birlikte popülerlik kazanmıştır (<http://pazarlamabitanedir.blogspot.com.tr>, 2016) ve 2013 yılında yılın sözcüğü olarak yerini almıştır (Wickel, 2015:6).

2000'li yıllara gelindiğinde ise Flickr ve MySpace bir noktada bireylere Nikon, Sony ya da Cannon kamera aracılığı ile kendi görüntülerini yansıtma imkanı sunar. Bugünse bu görüntülerin bizi gerçek yaşantımız içerisinde çekebilecek, akıllı telefon / snap aracılığı ile artistik filtreler kullanarak çekip herhangi önerilen bir sosyal platformda internet aracılığı ile dağıtabileceğimiz bir evreye geçilmiştir. 2013 Aralık ayından bugüne kadar 207 marka Facebook'ta selfie içerikleri yürütmüş, Twitter'da ise bu oran 781 içerikle bağlantılı olmuştur. Bu selfie devrimindeki buzdağının marka dünyasında müşteri bağlılığı yaratmak isteyen markalar için görünen kısmı olarak değerlendirilmektedir. (Kraïneva,2014, 3).

86. Oscar ödül töreninde ünlü sunucu Ellen DeGeneres tarafından yanında ünlü isimlerle birlikte, mobil cihazından çekilen "ilk selfie karesi" o tarihten itibaren tüm dünyada moda haline dönüşmüştür. Hatta o dönemde Ellen DeGeneres'in twitter üzerinden paylaştığı selfie karesi 3 buçuk milyonun üzerinde retweet almıştır. Ellen DeGeneres'in milyonlarca retweet yapılan selfie karesini Samsung Galaxy Note 3 ile çektiğini de hatırlatmış, böylece Samsung markası adına önemli bir pazarlama desteği sağlanmıştır. Bununla birlikte bazı pazarlama sitelerinde "selfie pazarlaması" olarak bahsedilen durum 2013 yılı içerisinde markaların ve işletmelerin, tüketicilerin ilgisini çekmek için kullandığı bir araç olarak sıkça tercih edilmiştir.

Diğer taraftan 2013 Aralık'ta Amerika Başkanı Barack Obama Nelson Mandela'nın cenaze töreninde İngiltere Başbakanı David Cameron ve Danimarka Başbakanı Helle Thorning-Schmidt ile birlikte bir selfie de yer alınca basında sansasyon yarattığı görülmüştür. Papa Francis ise bir grup genç Katolik'in selfie çekmesine izin vererek halkın Papa'sı imajını sağlamlaştırmıştır. 2015'te Kim Kardashian'ın ise Instagram hesabındaki selfie lerden Selfish isimli bir fotoğraf kitabı çıkarması; selfie'nin pazarlama çalışmalarında nasıl bir yere sahip olduğunu ortaya koyabilmek adına önemli görülen örnekler olmuştur (Iqani ve Schroeder, 2016: 406).

Giderek genç kitle üzerinde kullanımı yaygınlık kazanan selfie uygulaması ayrıca pazarlama ve reklam çevresinin de dikkatini çekmiştir. Bu noktada selfie özelinde pazarlama çalışması yapacak olan uzmanların ise şu üç başlık üzerinden değerlendirme yapmalarının önem taşıdığı kaydedilmiştir. Bunlar; narsizm, kendini ifade etme ve tasdiklenmedir (Kraiveva,2014: 6).

Narsizm: Birinin fiziksel çekiciliğini ya da kendini aşırı beğenmesidir. Selfie bu duyguyu, kişinin başkalarının gözünde en iyi şekilde gözükmek istemesi ve buna istinaden en iyi fotoğrafları çekmesi açısından somutlaştırmaktadır.

Kendini ifade etme: Selfie insanlara kendilerinin başkaları tarafından nasıl görüldüğünü, algılandığını ortaya koyma fırsatı sunmaktadır.

Tasdikleme: Burada belki en güçlü gereksinimlerden biri olan başkalarının gözünde takdir edilme ve kabullenilme ögesi karşımıza çıkmaktadır. İnsanoğlunun görsel hafızası daha hızlı işlediği için gördüklerimizle daha hızlı bağlantı kurabilmekte ve onlardan etkilenmekteyiz. (Kraiveva,2014: 6).

İnsanlar gün içerisinde çektikleri fotoğrafları Snapchat, Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlar üzerinden paylaşmaya meyillidirler. The New York Times'dan Jenna Wortham insanların metne göre hissettiklerini görseller ya da fotoğraflar üzerinden yaymayı tercih ettiklerini ve bunu daha etkili bulduklarını dile getirmiştir. Markalar müşterilerin baş parmakları ile durduruncaya kadar etkili olabilecek hikayeler yaratmak zorundadırlar. Bunu sağlamaları halinde daha büyük bir bağlılık yaratmaları mümkün olacaktır. SelfieCity araştırmasına göre en çok selfie üreten kuşak "Milenyum" kuşağıdır. Markalar ise bu hedef pazarı Instagram gibi fotoğraf paylaşımı temeline dayanan platformlara çekme yarışı içerisinde. Çünkü reklamverenler açısından Instagram'ın alışverişçiler arasında en hızlı büyüme gösteren, en çok bağlılık yaratılan ve en yüksek konuşulma imkanı sunan bir alan olma avantajı söz konusudur. Selfie aynı zamanda markalara markaları insancillaştırarak doğal ve

otantik bir bağıllık yaratmasına fırsat vermektedir. Bu noktada milenyum nesli üzerinde pazarlama çalışmalarını yürütenler arasında kazanacak olanların, bu neslin yaşam tarzı ve deneyimlerini anlayarak narsizm, kendini ifade edebilme ve onaylama üzerine odaklanacak olanlara ait olacağı vurgulanmaktadır (Kraineva, 2014: 7-8).

2.1. Sosyal Ağlarda “Ben Kuşağı” ve Eğilimleri

Kuşak veya nesil, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur. Demografik açıdan kuşak, yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2016).

Sosyal tarih sürecinde ise kuşakların ise şu şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir: (1) Sessiz kuşak (The Silent Generation), 1922-1945 arası doğanlar. (2) Bebek patlaması kuşağı (The Baby Boomers), 1946-1964 arası doğanlar. (3) X kuşağı (Generation X), 1965-1980 arası doğanlar. (4) Y kuşağı (Echo Moomer/Millennials), 1981-2000 arası doğanlar. (5) Z kuşağı, Kristal çocuklar, 2001-2020 arası doğumlular (Topçuoğlu, 2007; Kuran, 2013). 1970'lerin sonları ve 1980'lerin başlarına doğru, önce ABD'de "Me Generation" denilen bir kuşağın oluştuğu kabul edilmiştir. En azından, uzmanlar o dönemin sonunda ortaya çıkan kuşağa bu ismi vermişlerdir (Saka, 2016).

Her kuşak, içinde bulunduğu sosyolojik bağlamın ürünüdür. Günümüz gençliğini temsil eden Milenyum veya Y kuşağı gençliği, bilişim toplumu ve postmodern kültürün ilk kuşaklarıdır. Postmodern kültür, hem geleneksel hem de modern kültürün sentezidir. Postmodern kimliğin mottosu “anything goes” (her şey mubahtır). Bu bağlamda, milenyum gençliği, hem bireyci ve özgürlüğüne düşkün hem de ailesine bağlıdır. Hem küresel kültürü, hem de yerel kültürü yaşamaktadır. Tüketim toplumu ve kültürünün temel aktörleri gençlerdir. Kimliklerini tüketim ve marka ile ifade etmektedirler. Narsisistik ve hedonist kişilik özelliklerine sahiptirler. Milenyum gençliği için internet, vazgeçilmez medyadır. Özellikle sosyal medya ile iletişim kurmakta, dolayısıyla sanal olan, farklı ve yeni bir sosyallik üretmektedirler. Bilinen birebir gerçek sosyal ilişkiler yerine, sanal iletişimi tercih etmektedirler (Bayhan, 2014: 23).

Diğer yandan sosyal medya ve iletişim teknolojilerinin yoğun bir biçimde kullanımı Milenyum kuşağı tarafından “ben odaklı yaklaşımın” sosyal medyada yaygınlığını tetikleyen bir olgu olmuştur. Özellikle akıllı telefonların hızla yaygın bir kullanıma erişmesiyle birlikte tek bir parmakla bireylerin sosyal medyaya erişmesini mümkün hale getirmiştir (Wickel, 2015:7). Özellikle genç nesil eğer Facebook ya da Instagram hesabı üzerinden paylaştığı fotoğraf

istenilen beğeni düzeyine ulaşmazsa bunu profilinden kaldırmaktadır. Çünkü bu nesil için kişisel verilerinin yönetimi ve revize edilmesi onun çevrimiçi gençlik kimliğini “e-kişiliğini” göstermesi nedeniyle hayati bir öneme sahiptir (Wickel, 2015:7).

Sonuç olarak Milenyum Kuşağı Wickel’in yaptığı araştırma bulgusuna göre sosyal medyayı sadece kişisel ilişkiler için değil; aynı zamanda kendi kişiliğini idealize etmek için kullanmaktadır. Wickel tarafından yapılan bu araştırma dolayısıyla Milenyum kuşağında narsistik davranışların artışı ve selfie çekme arasında bir bağlantı olduğunu ortaya koyması açısından önemli bir yere sahiptir (2015:10). Günümüzde artık zamanın ruhu, Google’da en fazla aranan 5 kelimeye indirilmiş olsa da, sosyal medya çağında “Ben Nesli” nin anlattığı aslında kendi hikayesidir (Bayhan, 2014:24).

3.Reklamlarda Selfie Kullanımı ve “Ben Kuşağı” Analizi

Genel olarak medya ve reklam, bir bilgi ve sosyal öğrenme kaynağı olarak görülmektedir (Taylor vd., 2003). Reklam ayrıca toplumsal yapının temel özelliklerini değerlerini, inanç ve normlarını hem yansıtmaya hem de oluşturma açısından önem taşıyan bir iletişim biçimi olarak dikkat çekmektedir (Döring, Reif ve Poeshi, 2016:956). Bu doğrultuda kendi kimliğini sosyal ağlar üzerinden aktarma istediğini yoğun bir şekilde yaşayan günümüz neslinin hem bu popüler eğilimini hem de bu eğilimin toplumun aynası niteliğindeki reklamlarda nasıl yansıtıldığını Türkiye’deki örnekleri üzerinden Kraineva’nın(2014) üçlü ayrımı üzerinden değerlendirmek yerinde olacaktır.

İncelenen ilk reklam THY’na aittir. Türk Hava Yolları, yeşil sahanın efsanelerinden Lionel Messi ile NBA’in gelmiş geçmiş en iyi basketbolcularından Kobe Bryant’ı ikinci kez karşı karşıya getirmiştir. İlk reklam filminde uçakta Messi’den imza almak isteyen küçük çocuk sayesinde başlayan Kobe ve Messi mücadelesi ‘Kobe vs Messi: Legends on Board’ isimli reklam videosu ile yayınlanmıştır. Bu reklam filminde ise Kobe ve Messi mücadelesi, Messi’nin Moskova’daki Aziz Vasil Katedrali önünde çektiği **selfie**’yi Bryant’a göndermesi ile başlamaktadır ve ikili birbirlerine egzotik ve ilginç yerlerden selfie gönderme yarışına girmektedir. Bu yarış, Kobe’nin Messi’nin Sultanahmet Meydanı’ndaki fotosuna “**Photobombing**”iyle⁴ bitmektedir. Bu reklamda ilgi çeken nokta THY’nın yeni reklam filminde “**Selfie**” konusunu ana tema olarak seçmesi ve photobombinge yer vermesidir. Reklam filminde dikkat çeken bir diğer nokta ise, Messi ve Kobe’nin selfie yarışı sırasında THY ile bir

⁴ Photobombing; poz verilen fotoğraflara aniden bir insan veya başka unsurların girerek fotoğrafı bozmasıdır.

sürü ülkeye uçmaları ve bunun “**Flying to more countries than any other airline**” vaadi ile vurgulanmasıdır. Bir diğer husus da THY’nın uzun süre kullandığı “**Globally Yours**” - yabancıların bile anlamakta güçlük çektiği- sloganını değiştirip yerine “**Widen Your World**” sloganını kullanmasıdır (<http://brandtalks.org>, 2013). THY’nın selfie uygulaması üzerinden yaptığı bu reklamda iki ünlü sporcunun kıyasaya rekabetinde gezdikleri yerler ve etkinlikler temelinde “en güçlü benim” imajı çizdiği benlik vurgusunun yüksek düzeyde olması nedeniyle narsist etkinin gözlemlendiği; gezilen yerler ve yapılan etkinliklerin selfie çekilerek anında paylaşılması ile maceracı ve güçlü bir yapıya sahip olduklarını karşı tarafa aktardıkları görülmüştür. Tasdiklenme açısından THY’nın reklamlarında sahip olduğu gibi gücü iki ünlü sporcu üzerinden tasdiklediği gözlenmiştir. Bununla birlikte reklam hedef kitleyi dünyayı THY ile gezmeye teşvik edici bir çağrıda bulunmaktadır. Ayrıca reklamda selfienin dinamiklerine uygun bir bireysellik vurgusunun çevreden farklı görünme, eğlence ve haz odaklı olma, başarı, rekabet ve özgürlük temalarıyla işlendiği görülmüştür.

İkinci olarak incelenen Atasun Optik reklamında karakterler güneş gözlükleri ile selfie çekmektedir. “Ben” vurgusunun çok yüksek düzeyde hissedilmediği ancak, kendini güzel / yakışıklı bulma anlamında bir ifade etme tarzı olarak selfielere yer verildiği gözlenmiştir. “Hem sana, hem bütçene uygun”, “ Hem uzman hem ekonomik” diyerek Atasun Optik’in konumlandırmasını güçlendirdiği ve karakterler üzerinden bunu tasdik ettiği görülmektedir. Bununla birlikte reklam hedef kitleyi dünyayı Atasun Optik’ten güneş gözlüğü almaya teşvik edici bir çağrıda bulunmaktadır. Ayrıca reklamda selfienin dinamiklerine uygun bir bireysellik vurgusunun sadece çevreden farklı görünme, eğlence odaklı olma; arkadaş grubu içerisinde bireyin mutlu olduğunu gösterme temalarıyla işlendiği görülmüştür.

Üçüncü olarak incelenen Eti reklamında kız oyuncunun başrolü oynadığı reklamda “Kızım bu tarz başka kim de var”, “Sana ancak süpersin denir” gibi ifadelerle yer vererek narsist özelliğe sahip olduğu; kendini birey olarak ifade ettiği ve “Herkes için mutluluğun tanımı farklı ama tadı aynı” diyerek Eti’nin ana vaadi üzerinden verdiği görülür. Ayrıca Eti ürünü yemekle selfielerinin ne kadar beğeni aldığına bakmanın bireye eşdeğer mutluluk ve haz verdiği vurgulanmakta ve Eti tasdik edilmektedir.

Türk Telekom reklamında selfie kullanımı sadece dikkat çekmek amaçlı kullanılmış olup, benlik algısının reklamda vurgulanmadığı ve aynı zamanda hizmet vaadi ile ilişkili bir kurgu yapılmadığı gözlenmiştir.

Fuse Tea reklamları incelendiğinde öz güveni birbirinden yüksek insanların ” aaa evet ben yaptım ne olacak ki?” şeklindeki yaklaşımlarını Fuse Tea’lerinden bir yudum cesaret alarak

gerçekleştirdikleri görülmektedir. İlgili reklamda hamakta Fuse Tea'sini yudumlayıp bir yandan dinlenirken bir anda ayı görünce korkup arkasına bakmadan kaçması gerekirken, çantasından usulca cep telefonunu çıkarıp ayı ile selfie çekmeyi başaran genç kadın karakter yer almaktadır. Buna göre reklamda ayıdan korkmayan genç kadın mizahi bir dille de olsa "güçlü benlik" algısı yarattığı için narsistlik öğesinin yer aldığı söylenebilmektedir. Ayrıca Fuse Tea içerek korkusuz, güçlü ve eğlenceli bir tavır sergileyip kendini ifade etmesi mümkün olmakta ve marka vaadini tasdiklemektedir. Yine tüketiciyi ürünü satın almaya yönelik bir çağrının reklamda olduğu görülmektedir.

"Tatlı Domatesler" kampanyasının ilk filminde şarkı söyleyen domatesler ikincisinde selfie çekmektedir. Tat'ın yeni reklam kampanyasının kahramanları böylelikle domatesler olmuştur. Dolayısıyla reklamda kişi kullanımı yerine maskot kullanımı tercih edilmiştir. Bu nedenle reklamda narsist, kendini ifade etme ve tasdiklenme özellikleri gözlemlenememiştir. Kendilerine has dilleriyle şarkı söyleyen, selfie çekmeye çalışan Tatlı Domatesler'in selfie çekimi sonrasında farklı şekillerde patlayarak bir Tat lezzetine dönüşmektedir. Buna karşılık reklamda doğallığı vurgulayan sevimli domates maskotları aracılığı ile satın almaya bir çağrı söz konusu olabilmektedir.

Algida tarafından yapılan reklam filminde ise arkadaşlar arasında veya günlük hayatta rahat olunamayan, kastıran anlara ironik bir şekilde yaklaşmıştır. Gençleri kasmayı bırakıp eğlenceli anları yakalamaya çağıran reklam, Algida Classics Beyaz-Karamel ile gençleri kasılmaktan kurtarmakta ve eğlendirmektedir. Reklamda "benlik" vurgusu güzellik, eğlence ve haz üzerinden yapılmakta, narsist bir hava görülmektedir. Karakter kendine olan güvenini Algida yedikten sonra sergilemekte ve ürün bu güveni verdiği için vaad tasdik edilmektedir. Bununla birlikte ürünü almaya yönelik olarak reklamda bir çağrı yapıldığı söylenebilmektedir. Birey ayrıca tek başına olduğu gibi grup içerisinde de "mutlu" birey olarak yerini almaktadır.

Reklamlarında selfie kullanan diğer bir marka da Elidor'dur. Elidor Medcezir dizisindeki 2 ünlü oyuncu üzerinden en yaratıcı selfie yarışması çağrısı yapmaktadır. Kendi çektikleri selfieler ise Elidor markası ürünleri ile gerçekleşmektedir. Buna göre reklamda "benlik" vurgusu özgürlük, yaratıcılık, eğlence ve haz vurgusu ile yapılmakta ve narsist bir söylem söz konusu olmaktadır. Ayrıca karakterler kendilerini selfie üzerinden ifade etmekte ve marka "Yok böyle bir selfie varsa söyle!" diyerek kendini oyuncular üzerinden tasdik etmekte ve hedef kitlesini yarışmaya ve dolayısıyla da satın almaya teşvik etmektedir.

Türkiye Basketbol Ligi Sponsorluğu'nun duyurulduğu reklam filminde başarılı basketbol oyuncularını (Kerem Tunçeri ve Metecan Birsen) rol almıştır. İNG Bank "Herkes her

şeyi yapamaz ama herkes ParaMara kullanabilir” vaadi ile farklılaşmaya çalışmakta ve bunu Türkiye’nin en yetenekli selfiecileri üzerinden yapmaya çalışmaktadır. Bu noktada reklamda narsist özellikler yokken, kollektif bir söylem tarzı tercih edilmiştir. Bununla birlikte reklamda kendini ifade etme özelliği gözlemlenmezken; marka vaadini selfieciler üzerinden tasdiklemektedir. Buna ek olarak reklamda ürünün herkes tarafından kullanılabilir ürün olduğu vurgulanarak genel bir satın alma çağrısında bulunmaktadır.

Türkiye İş Bankası tarafından imaj odaklı bir içerikle yapılan 90. Yıl kurumsal reklamı da selfie kullanımı açısından dikkat çeken bir nitelik taşımaktadır. Selfi içeriği ilk kez bir kurumsal reklamda kendini göstermiştir. Cem Yılmaz, çektiği toplu fotoğrafı “nefs-i suret” olarak adlandırarak “selfie”nin Türkçe karşılıklarına bir yenisini eklemesi nedeniyle de sosyal medyada ses getirmiştir. Reklamda narsist özellikler görülmezken, incelenen diğer reklamların aksine bireyden çok Türkiye’yi temsil eden kişilere yani “biz” kavramına vurgu yapılmıştır. Bununla birlikte Türkiye İş Bankası’nın sunduğu hizmetin eğlenceli ve samimi bir dille tasdik edildiği gözlemlenmiştir.

Reklamlarda selfie kullanımına bir diğer örnek hızlıal.com adlı e-ticaret sitesine aittir. Hizlial.com için kamera karşısına geçen Tuba Ünsal reklam serisinin ilk filminde selfie çekmeye çalışmaktadır. İsteddiği kareyi bir türlü yakalayamayan güzel yıldızın yardımına ise reklam filminin diğer sürprizi olan ve Buğra Gülsoy’un seslendirdiği maskot kurbağa yetişmektedir. “Çirkin kadın yoktur, kötü tablet vardır” sloganının kullanıldığı reklamda Tuba Ünsal renkli ve eğlenceli bir şekilde sunulmakta; güzellik vurgusu üzerinden narsizme atıf yapılmaktadır. Birey kendini güzelliği ve eğlenceli oluşu ile ifade ederken, hızlıal.com ürün satış vaadini Tuba Ünsal aracılığı ile vermekte ve tasdik ettirmektedir. Ayrıca reklam hedef kitleyi kampanya çağrısı ile siteye yönlendirmektedir.

Nokia Lumia reklamında selfie kullanımı incelendiğinde gündelik yaşam içerisindeki etkinlikler gibi selfienin de benimsendiği vurgulanmaktadır. Karakterlerin daha çok grup halinde olduğu reklamda her anının selfiesini çeken insan toplulukları göze çarpmaktadır. İlgili reklamda “biz” ve “aile” vurgusu daha yoğun hissedildiği için narsizmin izleri çok fazla görülmemektedir. Ayrıca kişilerin gün içerisindeki aktivitelerin selfiesini çekerek kendilerini ifade ettikleri ve ürünün “selfie” çekme özelliğinin eğlenceli bir kurgu üzerinden yoğun bir şekilde tasdik edildiği dikkat çekmektedir. Bunun yanısıra ürünün selfie çekmeye uygun bir cep telefonu olduğu belirtilerek bir çağrıda bulunduğunu belirtmek gerekmektedir.

Samsung markasının Galaxy S7 ürünü için yaptığı reklamda ise benlik vurgusunun yine güzellik vurgusu ile eğlenceli şekilde birleştirilerek yansıtılmaya çalışıldığı, karakterlerin

kendilerini selfie ile karşı tarafa anlatmaya çalıştığı, ürünün gece de selfie çekmeye uygun bir ürün olduğu tasdik edilmeye çalışılmaktadır. Reklamda ürünün satış çağrısı yer aldığı gibi Rafet El Roman ile ürüne dikkat çekmek de söz konusu olmuştur.

Yapılan analiz sonucunda Tablo 1'de görüldüğü 8'i ürün, 5'i hizmet sektöründe toplam 13 reklam çalışma kapsamında incelenmiştir. Reklamlarında selfie uygulamasını kullanan ve vaadini bunun üzerinden veren markalar sektörel olarak incelendiğinde 3 telekomünikasyon, 3 Gıda, 2 Bankacılık, 1 Optik, 1 Kişisel Bakım, 1 e-ticaret ve 1 adet de ulaşım sektörünün yer aldığı görülmüştür. İlgili reklamların 4 tanesinde birey vurgusu, 4 tanesinde grup vurgusu, 5 tanesinde ise hem birey hem de grup vurgusu yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Oranlar birbirine yakın olmakla birlikte reklam söylemi temelinde hem bireyci hem de toplumcu bir tarzın yer aldığı dikkat çekmiştir. Söz reklamların "Ben jenerasyonunu" yansıtmaması narsist, kendine ifade etme ve tasdikleme özellikleri kapsamında değerlendirildiğinde 7 reklamda narsist özellik görülürken, 9 tanesinde kendini ifade etmenin önemli olduğu ve 11 adet reklamda tasdiklenme durumunun olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre selfie aracılığı ile "Ben" vurgusunun ağırlıkta olduğu ve bunun özgürlük, güzellik, başarı, rekabet, haz odaklılık ve eğlence öğeleriyle reklamlarda sunulduğu görülmüştür. Bu veri "Ben Kuşağı" nı tanımlayan öğelerle örtüşmesi açısından dikkat çekmektedir. Buna göre selfie içeriğinin kullanıldığı Türk reklamlarında söz konusu kuşağın yansıtıldığını söyleyebilmemiz mümkündür. Buna ek olarak her reklamda hedef kitlenin tüketime çağrılması söz konusu olmaktadır. Reklamlar bu açıdan değerlendirildiğinde 13 reklamın sadece 1'inde (Türkiye İş Bankası) kurumsal reklam olması nedeniyle bu çağrının yapılmadığı gözlenmiştir.

Sonuç

Her gün selfie hashtagiyle 93 milyon selfienin çekildiği, Instagram'da her 10 saniyede bir 1000 selfienin paylaşıldığı ve 300 milyondan fazla fotoğrafın #selfie hashtagi içerdiği ve selfie'lerin % 36'sının dijital olarak değiştirilmiş veya geliştirilmiş olduğu bir dünyada (<http://www.rawhide.org>, 2015) bugünün "Ben nesli" için kendini ifade edebilmek, başkalarının gözünde olumlu yönleri açısından takdir alabilmek ve varlığını kabul ettirmek yaşamsal öneme sahiptir.

Türkiye'de 2017 yılında yapılan Selfie Araştırması'nda sosyal medyada paylaşılan 70 bin selfie etiketli paylaşım taranmıştır. Çalışmaya 7 bölgeden tüm iller dahil edilirken, analizde coğrafi bölgeler ve cinsiyetler arası farklar öne çıkarılmıştır. Selfie'lerin yüzde 49'unu erkeklerin, yüzde 38'ini kadınların, yüzde 13'ünü ise hem kadın hem de erkeklerin ortak olduğu karelerin oluşturduğu saptanmıştır (Kaytmaz, 2017).

Araştırmada birlikte olan selfie'lerin yüzde 48'inin arkadaşlarla; yüzde 26'sının sevgiliyle, yüzde 23'ünün ise aileyle çekildiği belirtilmiştir. Ayrıca tekli selfie'lerin birden fazla kişinin bulunduğu selfie'lere oranla daha çok olduğu (yüzde 59) vurgulanmıştır (Kaymaz, 2017). Bu verilerde de görüldüğü üzere Türkiye özelinde hem kolektivist hem de bireyselci yapı "selfie" çekimlerine yansımaktadır.

Yıllarca kültürel dokusu ve geleneklere bağlılığı ile ön planda olan Türkiye gibi bir ülke için de teknoloji alanında meydana gelen gelişmelerin etkisini görebilmek mümkün olmuştur. Hofstede'in kültürel boyutları kapsamında grup ve topluluk değerleri, bir olayı değerlendirmede yaygın olan "biz" değerleri, meydana gelen gelişmelerin de etkisi ile değişime uğramıştır. Özgür bir birey olarak Türk gençleri bu dünyalarında tek başlarına da güçlü olduklarını "selfie" üzerinden anlatma çabası içerisine girmişlerdir.

İncelenen reklamlar temelinde selfie kullanımının reklamlarda çok farklı sektörler tarafından reklama ve markaya dikkat çekmek, samimi bir dille hedef kitleye seslenmek, hatta Türkiye İş Bankası reklamında olduğu gibi imaj yaratabilmek için kullanıldığı görülmüştür.

Ağırlıkta birey ve grup sunumlarının yapıldığı; "biz" ve "ben" söyleminin birlikte kullanımının yer aldığı reklamlarda Türk toplumunun kolektivist yapısından uzaklaşmadığı; ancak marka vaadini sunumu sırasında vurgulanan öğelerin "Ben Kuşağı'na" has özelliklerle uyum içerisinde olduğu dikkat çekmiştir.

Bu noktada reklamlarda daha önce birey, bir topluluğun / grubun içinde ona dahilse mutludur yaklaşımının, buna ek olarak birey tek başına da "mutludur" yaklaşımına doğru kaydığını söyleyebilmek mümkündür. Türkiye'de bireysel temelde "özgürlük, sahip olmak, farklı olmak, güçlü olmak, başarı, rekabet" gibi öğelerin yansımalarının reklamlarda görüldüğü selfie uygulamaları bu noktada markalara değişen kuşak ihtiyaçlarına cevap verecek bir reklam söylemi geliştirmeyi mümkün kılmıştır denilebilir.

Kaynakça

Ahuvia, A.C. (2005), Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives, *Journal of Consumer Research*, 32 (1), ss. 171-184.

Antonios, J. (2014). 3 Personal Branding Lessons From Ellen Degeneres., <http://johnantonios.com/2014/03/03/3-personal-branding-lessons-from-ellen-degeneres-oscar-selfie/>. Erişim Tarihi: 20.11.2016.

Arıca, T. (2015). *Siber Alemin Avatar Çocukları*. 1.Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Arsel, Z. ve Bean, J. (2013), Taste regimes and market-mediated practice, *Journal of Consumer Research*, 39 (5), ss. 899-917.

Astheimer, j., N.B., K., Schmidt, A. (2011). "MyFace: Portrait Photography on the Social Web" içinde Autenrieth, Ulla p. & Neumann-Braun, K., , Nomos, Baden-Baden, 15-60.

Bayhan,V. (2014). Milenyum veya (Y) Kuşığı Gençliğinin Sosyolojik Bağlamı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. 2 (3).ss.8-25.

Belk, R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15(2), ss. 139-168.

Belk, R.W. (2013), Extended self in a digital world, *Journal of Consumer Research*, 40 (3), ss. 477-500.

Döring, N., Reif,A. ve Poeschi, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*. 55. , ss.955-962.

Hackley, C., Hackley, R.A. ve Bassiouni, D.H. (2017). Implications of the Selfie for Marketing Management Practice in the Era of Celebrity. *Marketing Intelligence and Planning*. DOI 10.1108/MIP-07-2017-0124

Iqani, M. ve Schroeder, J.E. (2016). #selfie: digital self portraits as commodity form and consumption practice. *Consumption Markets&Culture*, 19:5, 405-415.

Jenkins, H., Ford S., ve Green J. (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* NYU press: New York.

Kaytmaz, Y. (25 Aralık 2017). Türkiye'de erkekler selfie'yi daha çok seviyor. <https://www.campaigntr.com/turkiyede-erkekler-selfieyi-daha-cok-seviyor/>. Erişim tarihi:8.01.2019.

Korwitte, K. (t.y.) .Selfie ad campaigns: why you may want to rethink your marketing strategy. <https://www.surveymonkey.com/curiosity/selfie-ad-campaigns-why-you-may-want-to-rethink-your-marketing-strategy/>. Erişim Tarihi: 10.01.2019.

Kraiveva, O. (2014). What The SelfieRevolution Means for Brands.A White Paper from the Marketing Arm / Fanscape. <http://www.slideshare.net/Fanscape/selfie-revolution-white-paper> Erişim Tarihi:20.11.2016.

“Kuşak Nedir?”. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK.
Erişim Tarihi:20.11.2016.

Lim, W.M.(2016). Understanding the selfie phenomenon: current insights and future research directions, *European Journal of Marketing*, 50(9/10), ss.1773-1788, <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0484>.

Oxford Dictionaries (2013), Oxford Dictionaries Word of the Year 2013, Oxford Dictionaries, <https://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/18/word-of-the-year-2013-winner/>, Erişim Tarihi:10.01.2019

Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *GÜSBED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*.7 (15),ss.107-131.

Saka, F. (2016). Me Generation Türkiye sahnesinde (Ben kuşağı). [http://www.kemalsayar.com/KategoriDetay-Me-Generation--Turkiye-sahnesinde-\(Benkusagi\)-196.html](http://www.kemalsayar.com/KategoriDetay-Me-Generation--Turkiye-sahnesinde-(Benkusagi)-196.html)., Erişim Tarihi: 20.11.2016.

Schau, H.J. and Gilly, M.C. (2003), We are what we post? Self-presentation in personal web space, *Journal of Consumer Research*, 30 (3), ss. 385-404.

Senft, T.M. ve Baym, N.K. (2015). What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon. *International Journal of Communication*. 9., ss.1588-1606.

Sirgy, J.M. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9 (3), ss. 287-300.

Sung, Y., Lee, J.A., Kim, E.& Choi, S.M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences* 97, 260-265.

Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2003). *Social psychology* (11th). New Jersey: Pearson Education.

Topçuoğlu, M. C. (2007): “İyi de Kim Bu Y’ler?”, Reklamcılar Derneği, <http://www.rd.org.tr/ayinsozu/AyinSozuAgustos.pdf>

Wickel, T.M. (2015). Narcissism and Social Networking Sites: The Act of Taking Selfies. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 6 (1). ss.5-11.

Yang, Q. (2017), Selfie Usage in Marketing Between Companies and Consumers, Rochester Institute of Technology, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.